

## Od Redakcji

Oddajemy do rąk Państwa kolejny, czwarty tom serii „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, zatytułowany *Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce*. Zagadnienia zaprezentowane w niniejszej publikacji dotyczą ogółu zjawisk związanych z komercjalizacją, w tym przemian zachodzących pod wpływem dynamicznie rozwijającej się współczesnej turystyki w aspekcie wykorzystania zasobów przestrzeni geograficznej. Z jednej strony pojawiają się pytania i wątpliwości natury humanistycznej o istotę autentyczności miejsc i doświadczeń turystycznych, z drugiej natomiast o kwestie komercjalizacji usług turystycznych, związanych z dostosowaniem działalności do wymogów gospodarki rynkowej w aspekcie ekonomicznym.

Poruszana w publikacji tematyka stanowi w ostatnich latach przedmiot wielu zainteresowań i dyskusji naukowych. Podkreślana jest m.in. różnorodność doświadczeń podróży turystycznych w kontekście ich autentyczności, a także trudność z określeniem jednoznacznych, obiektywnych jej kryteriów ze względu na naturalny proces ewolucji.

Celem przygotowanego tomu jest próba odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu procesy komercjalizacji mają wpływ na postawy turystów i kształtują ich doświadczenia, kreują nowe atrakcje turystyczne, organizują przestrzeń turystyczną oraz wpływają na działalność organizatorów turystyki? Analizie poddano przyczyny i mechanizmy procesów związanych z komodyfikacją przestrzeni geograficznej. W publikacji znalazły się prace związane z badaniami naukowymi podejmowanymi na różnych płaszczyznach – kulturowej, społecznej, marketingowej, infrastrukturalnej i innych. W pierwszej jej części zaprezentowano opracowania dotyczące komercjalizacji przestrzeni turystycznej na przykładzie m.in. parków tematycznych, jako „nowych” atrakcji turystycznych, czy też organizacji przestrzeni turystycznej w mieście.

Drugi blok tematyczny dotyczy problematyki zachowań człowieka w skomercjalizowanej przestrzeni turystycznej. Autorzy przeanalizowali np.

przestrzeń turystyczną studentów kierunku „turystyka i rekreacja” Uniwersytetu Łódzkiego, czy też kwestie dotyczące komercjalizacji usług turystycznych w Polsce i za granicą.

Kolejne dwa rozdziały traktują o autentyczności i komercjalizacji produktów turystycznych – znalazły się tu m.in. prace dotyczące oferty linii kolejowych północnej Walii oraz sieciowych produktów turystycznych, będących przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich.

Ostatnią część publikacji poświęcono zasobom kultury ludowej, których gwałtowne w obecnych czasach przemiany odniesiono do badań empirycznych przeprowadzonych w różnych regionach Polski. W opracowaniach tych omówiono np. mechanizmy komercjalizacji zasobów kultury ludowej pod wpływem turystyki, a także zaprezentowano opinie twórców na temat uproduktowania ich prac.

Redakcja czwartego tomu serii „Warsztaty z Geografii Turyzmu” wyraża nadzieję, że zgromadzone w nim rozważania pomogą Czytelnikowi zdefiniować aktualne we współczesnym świecie zjawiska przemian zachodzących w przestrzeni geograficznej w aspekcie jej komercjalizacji pod wpływem turystyki.